

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Berbasis Etika Dalam Menciptakan Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Formula Bayi di Indonesia

Agus Nurudin

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : agusnurudin.2015@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika dalam menciptakan nilai pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada industri susu formula bayi di Indonesia. Industri ini memiliki karakteristik khusus karena diatur oleh kode etik World Health Organization (WHO) serta Kepmenkes No. 237/IV/Menkes/1997 dan No. 450/IV/Menkes/2004 yang menegaskan prioritas pemberian ASI. Namun, lemahnya penegakan kode etik dan hubungan saling membutuhkan antara tenaga kesehatan dan perusahaan menyebabkan potensi pelanggaran dalam praktik pemasaran. Penelitian dilakukan di tiga kota besar—Jakarta, Surabaya, dan Makassar—dengan unit analisis meliputi dokter, dokter anak, bidan, dan perawat di berbagai fasilitas kesehatan. Metode penelitian menggunakan wawancara industri dan survei kuesioner dengan teknik random sampling serta stratified random sampling. Data primer dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (koefisien 0,912; t-hitung 10,29 \geq 1,96), namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0,009; t-hitung 0,041 \leq 1,96). Secara tidak langsung, pengaruhnya melalui nilai pelanggan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,849. Nilai pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (koefisien 0,931; t-hitung 4,075 \geq 1,96), menunjukkan bahwa nilai pelanggan menjadi mediasi utama dalam meningkatkan loyalitas tenaga kesehatan terhadap produk susu formula bayi.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu; etika; nilai pelanggan; loyalitas pelanggan; tenaga kesehatan

Abstract:

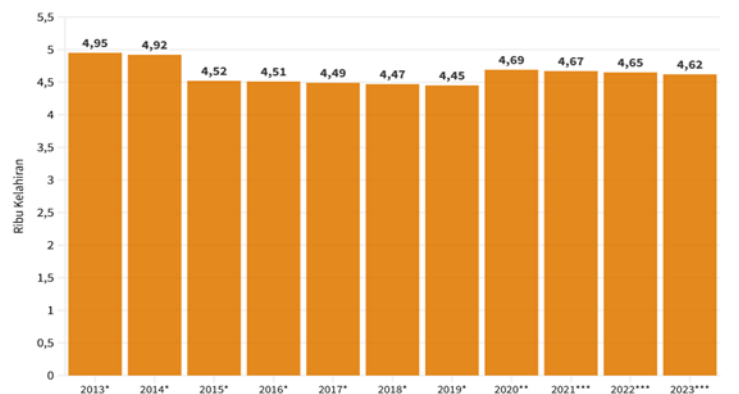
This study aims to analyze the influence of ethics-based integrated marketing communication on customer value creation and its impact on customer loyalty in the infant formula industry in Indonesia. This industry operates under strict ethical codes set by the World Health Organization (WHO) and reinforced by Indonesian Ministry of Health Decrees No. 237/IV/Menkes/1997 and No. 450/IV/Menkes/2004, prioritizing breastfeeding. However, weak enforcement of ethical codes and the reciprocal relationship between healthcare professionals and companies create potential ethical challenges. The research was conducted in three major cities—Jakarta, Surabaya, and Makassar—using healthcare professionals such as doctors, pediatricians, midwives, and nurses as units of analysis. The study employed interviews and surveys with random and stratified random sampling methods. Primary data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via Lisrel 8.70. Results show that ethics-based integrated marketing communication has a positive and significant effect on customer value (coefficient 0.912; t-value 10.29 \geq 1.96) but does not directly affect customer loyalty (coefficient 0.009; t-value 0.041 \leq 1.96). Indirectly, it significantly influences loyalty through customer value (coefficient 0.849). Customer value has a positive and significant direct effect on loyalty (coefficient 0.931; t-value 4.075 \geq 1.96), indicating that customer value acts as a key mediator in enhancing healthcare professionals' loyalty toward infant formula products.

Keywords: Integrated marketing communication; ethics; customer value; customer loyalty; medical professions



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk besar dan tingkat kelahiran bayi yang tinggi (Severus, 2019). Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan, jumlah kelahiran di Indonesia sebanyak 4,62 juta pada 2023 (Hapsari & Manggalou, 2025). Kelahiran yang tinggi ini memunculkan potensi yang tinggi bagi industri yang memenuhi kebutuhan ibu untuk merawat dan membesarkan bayinya secara sehat.



**Gambar 1. Jumlah Kelahiran Bayi di Indonesia
2013-2023**

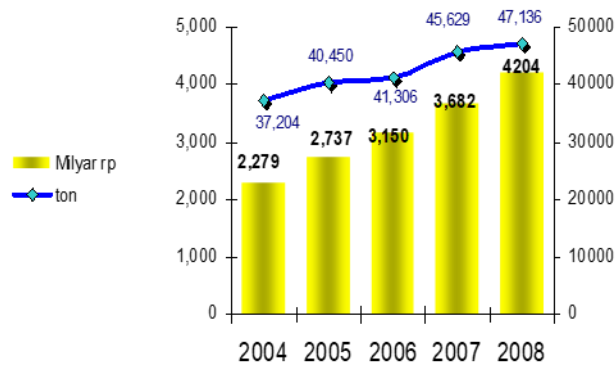
Sumber : BPS, Sensus Penduduk 2020

Bayi pada saat lahir secara natural membutuhkan air susu ibu (ASI) untuk memenuhi kebutuhan nutrisi pertumbuhannya. Umumnya ibu yang sehat dan normal pada saat melahirkan akan mampu memenuhi kebutuhan ASI tersebut (Hastuti & Wijayanti, 2017; Septiana, Sari, & Sapitri, 2022). ASI yang keluar pada saat pertama kali menyusui mengandung *kolustrum* yang merupakan antibodi alami bagi bayi untuk meningkatkan kekebalan tubuh dari beberapa penyakit. Secara kesehatan ASI merupakan nutrisi terlengkap yang bisa memenuhi kebutuhan bayi. World Health Organization (WHO) dan Kementrian Kesehatan melakukan proteksi agar bayi sehat untuk melakukan konsumsi ASI eksklusif selama 6 bulan dan ibu memberikan ASI sampai 2 tahun (Nuzula, Oktaviana, & Purwitaningtyas, 2022; Putri, Lestari, & Prasida, 2022; Riana, Jumiati, & Afni, 2024). Proteksi dan kampanye menyusui ini dilakukan oleh WHO, 1981 dan Kepmenkes Nomor 450/Menkes/SK/IV/2004 yang menegaskan *bahwa hak dari setiap bayi* dan ibu hamil dan menyusui *untuk mendapatkan kecukupan gizi untuk menjaga kesehatannya*. WHO, 1981 juga menegaskan bahwa ASI adalah suatu makanan nutrisi ideal yang tidak bisa disamakan dengan lainnya untuk kesehatan bayi, pertumbuhan dan perkembangannya, karena terbentuk dari susunan biologis yang unik dan menciptakan basis kesehatan emosional yang baik bagi kesehatan ibu dan anaknya.

Kondisi sosial di Indonesia membuat ASI eksklusif 6 bulan dan menyusui bayi sampai 2 tahun menjadi sangat sulit (Nuzula et al., 2022; Putri et al., 2022; Riana et al., 2024). Ibu bayi setelah melahirkan diharus bekerja baik formal maupun informal Cuti melahirkan diberlakukan hanya 3 bulan bagi karyawan. Kondisi *lifestyle* juga berpengaruh terhadap komitmen ibu bayi didalam memberikan ASI kepada bayinya (Hidayah, Chikmah, Izah, & Fatimah, 2021; Lestiarini & Sulistyorini, 2020; Setiyowati, Wahyuningsih, & Nafisah, 2023). Perkembangan

terakhir berdasarkan pada Data dari Kemenkes menunjukkan bahwa angka bayi yang mendapatkan ASI eksklusif selama 6 bulan pada tahun 2007 mencapai 28,6% (Damayanti, Doda, & Rompas, 2020; Fatimah, Purnamaningrum, & Estiwidani, 2017; Handayani, Kapota, & Oktavianto, 2019; Husna & Farisni, 2022; Oktaviasari & Nugraheni, 2021). Proporsi bayi yang tidak mendapatkan ASI eksklusif selama 6 bulan mencapai lebih dari 70%. Bayi non ASI eksklusif merupakan bayi yang membutuhkan susu infant formula bayi untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya (Enamberea, Kurniasari, Dary, & Putra, 2020; Khotimah et al., 2024).

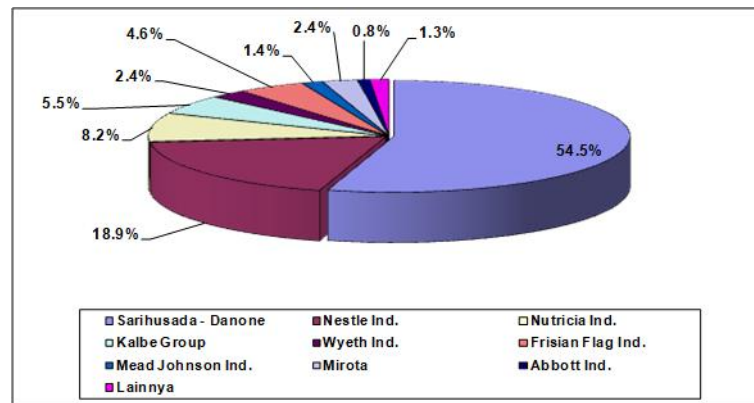
Definisi **Susu Infant Formula** adalah susu yang dikonsumsi dan dikhususkan untuk bayi mulai dari lahir sampai umur 6 bulan sedangkan **susu formula lanjutan** adalah susu yang dikonsumsi dan dikhususkan untuk umur 6 bulan keatas sampai umur bayi 1 tahun. Kedua jenis ini mempunyai bentuk pola pemasaran yang diatur secara khusus dengan Kode Etik yang dikeluarkan oleh WHO dan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia untuk pemasarannya di Indonesia (Heningnurani, 2019). Pemasaran tidak boleh dilakukan langsung ke konsumen tetapi hanya diperkenankan dengan melakukan komunikasi tentang nutrisi dari produk secara scientific kepada tenaga kesehatan, dokter, perawat ataupun institusi medis sebagai reference bagi pemakian susu bayi kepada orangtua bayi. Perkembangan industri susu formula menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar (84% lebih dalam 4 tahun seperti pada gambar 2.)



Gambar 2. Pertumbuhan Pasar Susu Bayi di Indonesia

Sumber : CIC, 2009

Struktur pemain susu bayi susu didominasi oleh perusahaan asing yang meliputi *Sarihusada-Danone Nutrition, Nestle Indonesia, Mead Johnson, Wyeth Indonesia, Kalbe-Morinaga, Frisian Flag Indonesia, Fonterra dan Abbott Indonesia*. Kondisi kompetisi yang didominasi perusahaan asing menunjukkan kebutuhan investasi yang besar untuk teknologi, kebutuhan riset produk maupun pemasaran (Indrayani & Ramadhanty, 2020; Nurul, Tambunan, & Noviyanti, 2024; Simanjorang et al., 2023). Penguasaan pangsa pasar didominasi oleh Sarihusada-Danone dan Nestle dengan penguasaan pasar diatas 70% (lihat gambar 3.)



Gambar 3. Penguasaan Pasar Industri Susu Bayi Tahun 2008

Sumber : CIC,2009 - Volume

Dalam persaingan di industri susu bayi yang diatur dengan Kode Etik baik dari WHO maupun Permenkes maka perusahaan akan berusaha menyampaikan komunikasi berbasis etikanya ke tenaga medis maupun institusi medis untuk mencapai nilai pelanggan yang terbaik produknya dan ujungnya pelanggan akan loyal terhadap produknya tersebut. Dalam penelitian ini maka akan dilakukan analisa pengaruh komunikasi pemasaran berbasis etika dalam menciptakan nilai pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas

Penelitian terdahulu banyak mengkaji pemasaran dalam industri ini dari berbagai sudut. Ferrel (2011) menegaskan bahwa budaya etika dalam perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya membangun loyalitas. Sementara itu, Schultz (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dalam jangka panjang akan membentuk kepercayaan, reliabilitas, persepsi kualitas, dan advokasi. Di sisi lain, Labbai (2007) mengkaitkan aktivitas pemasaran dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*cause-related marketing*), yang dapat membangun kesadaran dan citra merek. Namun, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan dimensi etika dalam komunikasi pemasaran terpadu dan menguji pengaruhnya terhadap nilai pelanggan serta loyalitas tenaga kesehatan di konteks Indonesia masih terbatas. Kesenjangan (*gap*) inilah yang menjadi justifikasi penelitian ini, terutama dengan adanya fenomena lemahnya penegakan kode etik dan hubungan saling membutuhkan antara tenaga kesehatan dan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri susu formula bayi di Indonesia. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya mengenai peran etika dalam membentuk nilai dan loyalitas pelanggan di industri yang highly-regulated. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan susu formula dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dan beretika, serta menjadi masukan bagi regulator dalam memperkuat pengawasan terhadap praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif, Penelitian dilakukan di 3 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta dan sekitar, Surabaya dan sekitar serta Makassar dan sekitarnya.

Menurut *Joreskog dan Sorbom (1988:32)* jumlah sample dengan variable 3-10 akan membutuhkan minimal 200 sample untuk dilakukan analisa menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Lisrel*. Penelitian ini meliputi 12 parameter yaitu 5 parameter komunikasi pemasaran berbasis etika, 5 parameter nilai pelanggan dan 2 parameter loyalitas pelanggan dengan 15 indikator. Parameter komunikasi pemasaran berbasis etika meliputi event ilmiah, kunjungan staff perusahaan, komunikasi di jurnal kesehatan, relationship marketing dan sponsor ilmiah. Parameter nilai pelanggan meliputi brand awareness, brand image/citra merk, manfaat fungsional, manfaat pelayanan dan harga. Parameter Loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang dan retensi/advokasi ke pelanggan lain

Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner secara individu-individu untuk menjaga kerahasiaan dan independensi agar responden bisa secara memberikan jawaban yang bersifat etika dengan terbuka. Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan proposional random sampling terhadap tenaga medis yang banyak membantu penanganan bayi diawal kelahirannya di rumah sakit atupun klinik yaitu meliputi dokter/dokter anak, bidan dan perawat. Total jumlah kuesioner yang dibagikan 360 dengan responden yang mengisi dan kembali sebesar 305 dengan perincian dokter/dokter anak 55 (18%), bidan 236 (77%) dan perawat 14 (5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

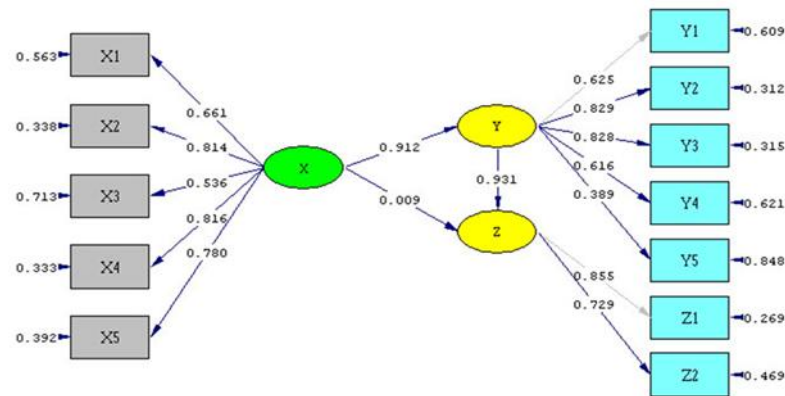
Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki *nilai* koefisien reliabilitas konstruk yang lebih besar dari atau sama dengan nilai kritis ($CR \geq 0,6$). Hal ini menjelaskan bahwa ketiga variable komunikasi pemasaran berbasis etika, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 1. Muatan Faktor Standard dan Reliabilitas Konstruk

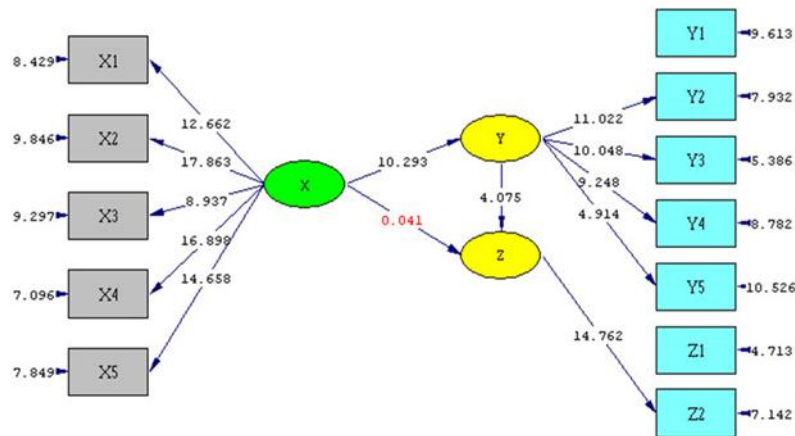
Variabel Laten	Variabel Teramati	Standardized Loading Factors	Sum of Standardized Loading Factors	Measurement Errors	Sum of Measurement Errors	Construct Reliability
Komunikasi Pemasaran Beretika	X1	0.473	2.434	0.288	1.181	0.834
	X2	0.533		0.145		
	X3	0.435		0.469		
	X4	0.534		0.143		
	X5	0.459		0.136		
Nilai Pelanggan	Y1	0.495	2.367	0.382	1.325	0.809
	Y2	0.604		0.166		
	Y3	0.629		0.182		
	Y4	0.390		0.249		
	Y5	0.249		0.346		
Loyalitas	Z1	0.645	1.287	0.153	0.517	0.762
	Z2	0.642		0.364		

Sumber: Data diolah penulis dengan LISREL 8.70, 2023

Dalam penelitian ini terlihat ada parameter yang standardize loading factor dibawah 0,5 tetapi diatas 0,3. Menurut Igarbaria et.al., 1997, nilai muatan faktor standar masih $\geq 0,3$ maka variabel terkait masih dapat dipertimbangkan.



Gambar 1. Hasil Estimasi Standard Koefisien Secara Keseluruhan
 Sumber: Data diolah penulis dengan LISREL 8.70, 2023



Gambar 2. Hasil Estimasi T value Secara Keseluruhan
 Sumber: Data diolah penulis dengan LISREL 8.70, 2023

Hasil Pengujian Hipotesa 1 Komunikasi Pemasaran Berbasis Etika Berpengaruh Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian dan perhitungan menunjukkan bahwa t value \geq t standard yaitu 10,293 \geq 1,966. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika berpengaruh secara significant terhadap nilai pelanggan. Hasil Uji R^2 menunjukkan bahwa nilai $R = 0,912$ dengan $R^2 = 0,912^2 = 0,831$ atau 83,1% yang memberikan arti bahwa komunikasi pemasaran berbasis etika mampu menjelaskan secara significant pengaruh langsungnya terhadap nilai pelanggan sebesar 83,1%.

$$Y = 0.912 * X, \text{ Errorvar.} = 0.169, R^2 = 0.831$$

$$\begin{matrix} (0.0886) & (0.0549) \\ 10.293 & 3.068 \end{matrix}$$

Schultz, 2004 : 207 menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu secara merek akan menghasilkan suatu keluaran yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek pesan merek akan menghasilkan *awareness, image dan recognition* sedangkan jangka panjang akan menghasilkan *trust, reliability, perceived quality dan advocacy*. Hasil

jangka pendek dan jangka panjang tersebut merupakan faktor yang menghasilkan *nilai pelanggan* (Aaker, 2000 : 17)

Ditinjau dari segi etika dan CSR, Kotler dalam Labbai, 2007 menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran secara beretika dan CSR akan mendapatkan beberapa manfaat yang salah satunya adalah citra merek atau citra perusahaan. Pertautan antara CSR dan kegiatan marketing disebut *cause - related marketing* (Kotler, 2012 : 657). Manfaat yang didapat dari *cause - related marketing* tersebut meliputi membangun *brand awareness*, memperkuat *brand image*, mendirikan *brand credibility*, membangkitkan *brand feeling*, menciptakan sebuah perasaan *brand community* dan mendapatkan *brand engagement*

Ditinjau dari aspek etika, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan hal yang sesuai dengan teori yang ada. Ferrel, 2011 : 18 yang menunjukkan bahwa *ethical culture* akan menciptakan suatu *customers satisfaction dan trust*. Besarnya koefisien dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variable komunikasi pemasaran terpadu beretika merupakan langkah yang tepat untuk membentuk nilai pelanggan yang lebih baik.

Ketiga teori tentang komunikasi pemasaran secara umum dan teori etika dan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan hal yang sama dengan temuan penelitian. Perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran beretika akan dapat manfaat secara nyata didalam membentuk nilai pelanggan. Didalam hasil analisa penelitian, koefisien pengaruh komunikasi pemasaran beretika ini terhadap nilai pelanggan adalah sangat besar 83,1%.

Dari Gambar 4. variable manifest yang mempunyai koefisien diatas 0,7 ada 3 yaitu *Kunjungan staff pemasaran, Relationship marketing dan Sponsorships Ilmiah*. Perusahaan dengan keunggulan pada kekuatan tim pemasar lapangan dan pendekatan sponsor ilmiah akan memenangkan kompetisi. Dari profile perusahaan maka Nestle, Kalbe Food dan Danone – Nutricia mempunyai keunggulan didalam riset ilmiah yang akan mempunyai potensi memenangkan persaingan menciptakan nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan sumber daya ilmiah ketiga perusahaan tersebut diatas yang lain.

Hasil Pengujian Hipotesa 2 Komunikasi Pemasaran Berbasis Etika Berpengaruh Secara Langsung ataupun Tidak Langsung Pada Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji t pada gambar 4.26 menunjukkan bahwa t hitung $< t$ tabel (5%) atau $0.041 < 1,966$. Dengan hasil tersebut H_0 ditolak, artinya komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika *tidak significant bisa berpengaruh secara langsung* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas terbentuk melalui suatu proses lama setelah pelanggan mendapatkan suatu pengalaman didalam menggunakan produk secara berulang-ulang dengan suatu hasil yang memuaskan (James G Barnes, 2001:42). Tahapannya adalah nilai pelanggan yang baik secara terus menerus akan menciptakan kepuasan pelanggan dan selanjutnya mencapai suatu ketahanan dan pada akhirnya dicapai loyalitas. Schultz, 2004:207 menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran secara jangka panjang akan membentuk suatu *trust, reliability, perceived quality dan advocacy* yang semuanya merupakan komponen untuk sebuah loyalitas. Aaker, 2000: 17 juga menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran pada

tahapan awalnya akan membentuk ekuitas merek yang pada tahapan selanjutnya akan membentuk loyalitas merek.

Kedua teori ini menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika akan membentuk suatu ekuitas merek, nilai pelanggan tapi belum bisa secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Ada variabel antara selain komunikasi pemasaran beretika yang akan lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lain tersebut bisa berupa komunikasi ataupun promosi lain yang tidak termasuk didalam kategori komunikasi pemasaran beretika ataupun kegiatan pemasaran lainnya.

Jika dilihat dari koefisien juga sangat kecil 0,009 atau 0.01% komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika dapat menjelaskan pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil analisa ini disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian tidak ada pengaruh langsung yang signifikan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini berbeda dengan teori komunikasi pemasaran dan etika. Ferrel, 2011 : 18 menyebutkan bahwa etika akan membentuk terciptanya loyalitas dan *trust*. Hasil ini sangat mungkin terjadi karena proses terjadinya loyalitas dari tahap komunikasi pemasaran secara awal dilakukan adalah sangat panjang. Sedangkan dalam proses perjalanan mendapatkan loyalitas maka aktivitas komunikasi pemasaran berbasis etika tersebut dapat terpotong dengan aktivitas lainnya yang tidak terukur dalam penelitian ini yang membuat tenaga kesehatan bersikap lebih tertarik untuk loyal dibandingkan dengan kalau menerima komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika.

Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika terhadap loyalitas pelanggan secara total bisa digambarkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0.931*Y + 0.00863*X, \text{ Errorvar.} = 0.118, R^2 = 0.882$$

$$\begin{matrix} (0.228) & (0.208) & (0.0786) \\ 4.075 & 0.0414 & 1.507 \end{matrix}$$

Menurut teori dari Barnes, 2000 : 42 yang menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas maka suatu merek atau produk harus melewati variable intervening nilai pelanggan. Dengan hasil tersebut maka teori yang menyatakan nilai pelanggan adalah variable intervening untuk ke loyalitas pelanggan adalah valid didalam industry susu formula bayi.

Koefisien determinasi (R^2) komunikasi pemasaran berbasis etika pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui variable intervening nilai pelanggan) adalah 0,882. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis etika mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,2%.

Aktivitas lain yang masih umum dan akan tetap berpengaruh diantaranya adalah donasi peralatan, sumbangan pendidikan ataupun sumbangan lainnya ke organisasi institusi medis ataupun individu tenaga medis. Disisi lain mayoritas tenaga medis masih belum terlalu familiar dengan kode etika yang berlaku. Hasil penelitian yang menunjukkan 43,2 % tenaga kesehatan tidak tahu atau kurang tahu terhadap etika yang berlaku.

Hasil Pengujian Hipotesa Nilai Pelanggan Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan

Hasil analisa menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ standard (5\%)}$ atau $4,075 \geq 1,966$. Dengan hasil tersebut maka hipotesis, nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima atau disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh langsung secara significant terhadap loyalitas. Didalam proses membentuk loyalitas pelanggan maka nilai pelanggan yang tinggi akan membentuk suatu tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi secara terus menerus akan membentuk suatu loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dibangun dengan menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Kotler, 2012 : 163 menyebutkan ada beberapa hal spesifik dalam membangun ikatan tersebut dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Menciptakan produk, jasa atau *experiences* untuk pasar yang ditargetkan
- b. Partisipasi seluruh departemen didalam perusahaan didalam perencanaan dan mengelola kepuasan pelanggan dan proses retensi
- c. Integrasi "*voice of customers*" terhadap apa yang menjadi kebutuhan pelanggan baik terucap maupun tidak terucap didalam keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi data dasar atau informasi yang dapat diakses tentang kebutuhan, preferensi, kontak, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan
- e. Memudahkan pelanggan untuk menghubungi seluruh staff perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, persepsi dan komplain pelanggan
- f. Penilaian frekuensi program yang potensial dan program *marketing clubs*
- g. Menjalankan program penghargaan sebagai pengakuan terhadap karyawan yang sangat baik

Lovelock, 2002 : 126 juga menyebutkan bahwa tahapan pembentukan loyalitas adalah mulai dari ekuitas merek membentuk nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan Barnes, 2001 : 142 yang menyebutkan tahapan pembentukan loyalitas dimulai dari nilai pelanggan, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Ferrel, 2011 : 18 menyebutkan bahwa perusahaan yang mempunyai budaya etika akan menciptakan suatu loyalitas dan "*trust*".

Berdasarkan hasil analisa, nilai pelanggan mampu menjelaskan pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan $(0,931)^2 = 86,7\%$, sedangkan sisanya 13,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur didalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya aktivitas yang bisa berkaitan dengan produk/merk ataupun aktivitas lain yang bersifat non produk benefit tetapi lebih kearah relationships atau donasi.

Variable manifest dari nilai pelanggan yang mempunyai skor diatas 0,7 adalah citra dan manfaat fungsi. Jadi perusahaan yang mempunyai citra baik di persepsi pelanggan dan produknya mempunyai manfaat yang bagus akan mendapatkan tingkat loyalitas yang baik. Hal ini diperkuat lagi jika secara sinergi dilakukan komunikasi secara baik dan beretika. Dilihat dari profil perusahaan maka hal tersebut terbukti dengan Danone Nutricia, Nestle dan Kalbe mempunyai skor loyalitas tinggi. Ketiga perusahaan mempunyai 'resources' yang baik ditambah tim yang solid. Sarihusada adalah Perusahaan yang diakusisi oleh Danone maka Sarihusada walaupun juga merupakan bagian dari Danone Group tetapi belum mempunyai nilai

citra yang tinggi karena 2 hal : *pertama* ‘portfolio produk’ hanya bermain di *mainstream/middle low* jadi untuk golongan atas hampir tidak tertarik, *kedua* kinerja tim dilapangan masih belum menunjukkan citra sebagai bagian dari Danone Group tetapi tetap membawa pola sebagai perusahaan local seperti sebelum akuisisi oleh Danone. Variabel harga mempunyai koefisien yang tidak tinggi karena pelanggan susu formula bayi adalah pelanggan yang kurang elastis dengan harga. Pelanggan akan selalu berusaha mendapatkan yang terbaik bagi bayi yang dirawatnya walaupun harga agak sedikit mahal.

Adapun pengaruh nilai pelanggan secara langsung ke loyalitas pelanggan bisa digambarkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0.931*Y, \text{ Errorvar.} = 0.118, R^2 = 0.867$$

$$(0.228) \quad (0.0786)$$

$$4.075 \quad 1.507$$

Tabel 2. Hasil Estimasi Secara Langsung

Persamaan Struktural	Pengaruh	Nilai t	Estimasi	R ²
$\eta_1 = (\gamma_1 \times \xi_1) + \zeta_1$	ξ_1 terhadap η_1	10.293	0.912	0.831
$\eta_2 = (\gamma_1 \times \xi_1) + (\beta_1 \times \eta_1) + \zeta_2$	ξ_1 terhadap η_2	0.041	0.009	0.882
	η_1 terhadap η_2	4.075	0.931	

Sumber: Data diolah penulis dengan LISREL 8.70, 2023

Dengan hasil pengujian ketiga tersebut menunjukkan bahwa produk/merek susu formula bayi dengan nilai pelanggan yang tinggi akan berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan tentu saja terbentuk dari banyak faktor baik dari variabel yang diteliti yaitu komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika ataupun aspek kualitas produk, kemasan dan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil uji hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan koefisien sebesar 0,825 atau 83,1%, yang berarti variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap nilai pelanggan, sementara 16,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini ($t\text{-hitung } 10,293 \geq t\text{-tabel } 1,966$). Temuan ini sejalan dengan teori bahwa komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika mampu meningkatkan nilai pelanggan, terutama melalui penguatan variabel manifest seperti kunjungan staf pemasaran, relationship marketing, dan sponsorship yang memiliki koefisien tinggi dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, pengaruh langsung komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai t lebih kecil dari nilai kritis ($1,140 < 1,96$). Namun, pengaruh tidak langsungnya melalui nilai pelanggan menunjukkan koefisien yang besar, yaitu 0,849, dengan pengaruh total (langsung dan tidak langsung) sebesar 0,858

atau 88,2%. Artinya, variabel komunikasi pemasaran terpadu berbasis etika melalui nilai pelanggan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, nilai pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Variabel manifest seperti citra atau image dan manfaat fungsi terbukti memperkuat nilai pelanggan dengan koefisien tinggi, sehingga peningkatan pada kedua variabel ini dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas terbukti signifikan dengan koefisien sebesar $(0,931)^2 = 86,7\%$ dan nilai t yang lebih besar dari nilai kritis ($3,663 \geq 1,96$), menegaskan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, semakin besar pula tingkat loyalitas yang terbentuk pada konsumen susu formula bayi.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Niwayan Ayu, Doda, Vanda, & Rompas, Sefti. (2020). Status Gizi, Umur, Pekerjaan Dengan Pemberian Asi Eksklusif Pada Bayi Usia 6-12 Bulan Saat Ibu Kembali Bekerja. *Jurnal Keperawatan*. <https://doi.org/10.35790/JKP.V8I1.28408>
- Enamberea, Rosita Rahel, Kurniasari, Maria Dyah, Dary, & Putra, Kukuh Pambuka. (2020). Pemberian Asi Eksklusif, Susu Formula Dan Kombinasi Keduanya Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak Usia 6-11 BULAN DI PUSKESMAS CEBONGAN SALATIGA. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*. <https://doi.org/10.26751/JIKK.V11I1.723>
- Fatimah, Siti, Purnamaningrum, Yuliasti Eka, & Estiwidani, Dwiana. (2017). Hubungan Karakteristik Dan Pengetahuan Ibu Dengan Pemberian Asi Eksklusif Di Wilayah Kerja Puskesmas Turi Tahun 2017.
- Handayani, Sri, Kapota, Wiwin Noviana, & Oktavianto, Eka. (2019). Hubungan Status Asi Eksklusif Dengan Kejadian Stunting Pada Batita Usia 24-36 Bulan Di Desa Watugajah Kabupaten Gunungkidul. *Medika Respati: Jurnal Ilmiah Kesehatan*. <https://doi.org/10.35842/MR.V14I4.226>
- Hapsari, Kurnia Widya Angellina, & Manggalou, Singgih. (2025). Peran Kelompok Kegiatan Bina Keluarga Remaja (BKR) Dalam Menurunkan Angka Pernikahan Dini di Provinsi Jawa Timur. *Future Academia The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*.
- Hastuti, Puji, & Wijayanti, Irfana Tri. (2017). Analisis Deskriptif Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran ASI pada Ibu Nifas di Desa Sumber Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. *URECOL*.
- Heningnurani, Anastasia Yekti. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/ARSI.V5I3.2897>
- Hidayah, Seventina Nurul, Chikmah, Adevia Maulidya, Izah, Nilatul, & Fatimah, Okta Zenita Siti. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Penerapan ASI Eksklusif pada Ibu Multipara dan Cracked Nipple. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*. <https://doi.org/10.33221/JIKES.V20I3.1428>
- Husna, Asmaul, & Farisni, Teungku Nih. (2022). Hubungan Asi Eksklusif Dengan Stunting Pada Anak Balita Di Desa Arongan Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Biology Education*. <https://doi.org/10.32672/JBE.V10I1.4122>
- Indrayani, Irma, & Ramadhanty, Anggi. (2020). Strategi Apple Inc. Dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi Di Indonesia Tahun 2015-2019.

- <https://doi.org/10.47313/JIB.V4I167.812>
- Khotimah, Khusnul, Satillah, Sadrah As, Fitriani, Vira, Miranti, Maulida, Hasmalena, Pagarwati, Lia Dwi Ayu, & Zulaiha, Dara. (2024). Analisis Manfaat Pemberian ASI Eksklusif Bagi Ibu Menyusui dan Perkembangan Anak. *PAUDIA JURNAL PENELITIAN DALAM BIDANG PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*. <https://doi.org/10.26877/PAUDIA.V13I2.505>
- Lestiarini, Santi, & Sulistyorini, Yuly. (2020). *Perilaku Ibu pada Pemberian Makanan Pendamping ASI (MPASI) di Kelurahan Pegirian*. <https://doi.org/10.20473/JPK.V8.I1.2020.1-11>
- Nurul, Tambunan, Martulus, & Noviyanti, Indah. (2024). Strategi Ekspansi Global Perusahaan: Tantangan Dan Solusi Manajemen Strategi. *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.63545/ECONOMIST.V1I3.25>
- Nuzula, Firdawsyi, Oktaviana, Maulida Nurfazriah, & Purwitaningtyas, Rizki Yulia. (2022). *Membangun Kesadaran dalam Mendukung Keberlangsungan Pemberian ASI Eksklusif Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Perempuan*. <https://doi.org/10.37802/SOCIETY.V2I2.183>
- Oktaviasari, Dianti Ias, & Nugraheni, Reny. (2021). *Pentingnya Pemberian ASI Eksklusif dan MP-ASI Dalam Upaya Mendukung Gerakan 1000 Hari Pertama Kehidupan (1000 HPK)*.
- Putri, Elma Monica, Lestari, Rizki Muji, & Prasida, Dita Wasthu. (2022). Hubungan Pengetahuan Ibu tentang ASI Eksklusif terhadap Pemberian ASI Eksklusif. *Jurnal Surya Medika*. <https://doi.org/10.33084/JSM.V7I2.3203>
- Riana, Hernah, Jumiyati, & Afni, Nur. (2024). Pentingnya Pemberian ASI Eksklusif Bagi Bayi di Posyandu Kelurahan Ulunggolaka. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.61722/JAPM.V2I6.2779>
- Septiana, Maria, Sari, Intan, & Sapitri, Ana. (2022). Pengaruh Pijat Oksitosin Terhadap Kecukupan ASI pada Ibu Menyusui. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*. <https://doi.org/10.35473/IJCE.V4I1.1618>
- Setiyowati, Naning, Wahyuningsih, Endah, & Nafisah, Khudrotun. (2023). Kepemimpinan Transformasional Dalam Pengentasan Stunting Di Desa Mojokambang, Bandarkedungmulyo, Jombang. *Journal of Public Power*. <https://doi.org/10.32492/JPP.V7I2.7202>
- Severus, Paskasius Kletus Aprila. (2019). Pengaruh Pendidikan Tinggi, Kepadatan Penduduk, Mortalitas Bayi, dan PDB Per-Kapita Terhadap Tingkat Fertilitas di Indonesia. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Simanjanrang, Feronica, Angelica, Glenesia, Putri, Nazlina Dwi, Dewi, Leoni Avista, Amanda, Alwi, & Haykal, Muhammad Musthafa. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*. <https://doi.org/10.55606/MRI.V1I3.1321>